

## Unidad 3

---

- La espiral publicitaria y la planeación de marcas

## La espiral publicitaria y la planeación de marcas

En la década de los años 90 los publicistas han mostrado un renovado interés por proteger la investigación que hacen en sus marcas. Están conscientes de que muchos esfuerzos en mercadotecnia -la emisión de cupones, los descuentos en los precios, etcétera-, han debilitado el valor de sus productos entre los consumidores. Como resultado de ello se está poniendo más énfasis en el desarrollo de los objetivos del producto y de mercado, el plan estratégico, previo a la creación de los anuncios. Es de suma importancia poseer un entendimiento claro del producto, así como de los deseos y las necesidades del consumidor, cuando se está por tomar una decisión estratégica en materia de publicidad.

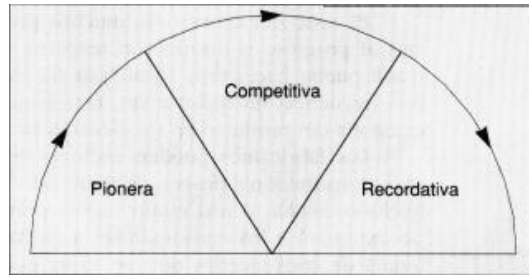
La etapa de desarrollo en que se encuentre un producto determina el mensaje publicitario. La forma en que la publicidad presente los productos a los consumidores conforme pasan por una serie de etapas, desde su introducción hasta su desaparición final, depende en gran medida del grado de aceptación que el producto tiene entre los consumidores. Este grado de aceptación determina la *etapa publicitaria* del producto.

El ciclo de vida que se aborda en este capítulo está conformado por tres etapas principales (Ejemplo 3.1):

- Etapa pionera.
- Etapa competitiva.
- Etapa recordativa.

### EJEMPLO 3.1

Etapas principales del modelo de ciclo de vida.



**Etapa pionera** . La etapa publicitaria de un producto en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de todo producto que reúna esos requisitos. Véanse Etapa competitiva y etapa recordativa espiral.

La naturaleza y la extensión de cada una de las etapas se analizan en las secciones que aparecen a continuación.

## LA ETAPA PIONERA

El hecho de que un fabricante desarrolle un nuevo producto revolucionario no quiere decir que los consumidores se sientan obligados a comprarlo. Hasta que la gente reconoce el hecho de que necesita un producto, ese producto está en su etapa pionera.

La publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como los únicos posibles han sufrido mejorías, y que las limitaciones que desde hacía mucho tiempo se consideraban “normales” ya se han superado. Sin embargo, en esta etapa la publicidad ha de hacer mucho más que tan solo presentar un producto -debe implantar una nueva práctica, modificar las costumbres, desarrollar nuevos usos, o cultivar nuevos niveles de vida.

A fines de los años 80 se presentó un producto nuevo y revolucionario para la higiene dental en el hogar: Interplak -un instrumento del que se afirmaba, podría limpiar el sarro mucho mejor que los cepillos manuales o eléctricos. El anuncio de Interplak en el ejemplo 3.2 presenta el producto “Anunciando el desarrollo más sofisticado para la higiene dental en el hogar desde la invención del palillo de dientes”.

Este producto debía convencer a los consumidores de que era mejor que el cepillo de dientes, eléctrico o manual. Esta no era una labor sencilla puesto que el producto costaba alrededor de 100 dólares cuando lo introdujeron por primera vez. El ejemplo 3.3. contiene otro anuncio introductorio que dice: —Por fin. Un arma sofisticada en la guerra contra el sarro”. Tres de los encabezados del texto del anuncio eran exactamente iguales en los dos anuncios:

**El instrumento INTERPLAK limpia los dientes y los deja virtualmente libres de sarro. De qué manera: el aparato INTERPLAK limpia en círculos en todas las direcciones, comparado con un cepillado tradicional. Los profesionales dentales**

## **lo aprueban.**

El texto del anuncio intenta “educar” al consumidor acerca de las virtudes del producto. Tiene que modificar las costumbres de los consumidores que utilizan los cepillos convencionales y que piensan que estos son muy eficaces en el combate del sarro. Tiene que crear un nuevo nivel de expectativa para llegar a ser efectivo.

Un producto en verdad innovador ofrece algo más que una mejoría secundaria. Recuérdese que lo que determina la etapa de la espiral publicitaria es la percepción que el consumidor tiene del producto. En la etapa pionera, el consumidor intenta responder a la pregunta, “¿para qué sirve el producto?”. No es de mucha importancia lo que piense el fabricante. ¿El consumidor considera que las mejorías realizadas en el producto son significativas?

El texto del anuncio de muchos productos innovadores contiene referencias al progreso realizado con respecto al tiempo. Alguna variación al “ahora usted puede hacer esto” o al “por fin es posible hacer aquello” se encuentra con frecuencia en dicho texto. Este hará énfasis en el aspecto genérico de la categoría del producto en un esfuerzo por educar o informar al consumidor.

Los fabricantes pueden elaborar un producto que realice algo que muchos consumidores deseen de inmediato -una grabadora de video, un fax, un teléfono celular, o una computadora portátil. En estos productos la publicidad no exhortará a los consumidores a elevar sus niveles de aceptación, sino que tratará de convencerlos de que ahora pueden realizar algo que no era posible hasta hace poco -mediante el empleo del nuevo producto. Por ejemplo, en un anuncio de teléfonos celulares dirigido a las mujeres que se dedican a los negocios, el énfasis puede estar en su seguridad, puesto que los teléfonos le permiten a las mujeres estar en contacto constante con el mundo que las rodea -especialmente si su automóvil sufrió una avería o si están amenazadas de alguna manera. Antes de los teléfonos celulares, quedaban aisladas mientras estaban en su automóvil.

En la primera etapa de la introducción de un producto al mercado, son necesarios un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto, así como para familiarizarlos con los beneficios del producto. El fabricante debe conseguir aumentar la distribución, generar juicios de los consumidores, e incrementar sus mercados en términos geográficos. En esta etapa, el producto innovador no suele ser rentable.

Entre los publicistas hay una tendencia a asumir que la audiencia está por completo consciente de las ventajas del producto, cuando en realidad puede que sepan muy poco sobre el mismo. Cuando el fabricante sobreestima los conocimientos y/o la apreciación que el público tiene de un producto, esto puede conducir a una publicidad competitiva prematura. Mientras el mercado objetivo no entienda con claridad los beneficios del producto, la publicidad deberá recalcar la utilidad del producto en vez de subrayar sus ventajas en comparación con los productos de la competencia. La obtención de una ventaja competitiva sobre otros productos cuando no hay un interés



compañía ha de correr el riesgo de ocuparse en presentar innovaciones? En la mayor parte de los casos no tiene muchas opciones si quiere llegar a tener éxito: el producto es inevitable, de manera que, o bien la compañía decide ingresar primero al mercado, o permitir que alguien más lo haga. Si la compañía se espera a entrar después de que otra lo haya hecho, puede que después le cueste más trabajo entrar en el mercado porque entonces será necesario enfrentarse a la publicidad del competidor.

La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. El nombre del líder es el primero que durante muchos años posteriores viene a la mente para ese tipo de producto. En consecuencia, establece un séquito de consumidores antes que los competidores se pongan en marcha.

**EJEMPLO 3.4**

El anuncio intenta decirle a los lectores que Interplak es muy superior a los cepillos tradicionales. (Cortesía de Bausch & Lomb Oral Care Division.)

**Interplak limpia en círculo alrededor de donde lo hace su cepillo convencional**

El agua INTERPLAK pasa durante el uso a través de los agujeros más importantes en el cuidado de los dientes al pasar desde la inserción del cepillo dental.

No se acerca a un cepillo normal, tampoco funciona como uno.

Después de utilizar el aparato INTERPLAK una sola vez, podrá notar la diferencia de inmediato. Sentirá un efecto más fresco y limpio.

**Limpia casi por completo el sarro de los dientes.**

Estos efectos muestran que el cepillo normal de los dientes sólo elimina parte del sarro que día a día se acumula en los dientes.

Por eso mismo es más eficaz que el aparato INTERPLAK limpia casi por completo el sarro y alivia la gingivitis para mejorar la salud de sus encías. Alimento más sano, más saludable el riesgo de una respuesta inflamatoria de los dientes y de su deterioro.

**Nada consume mejor el sarro**

A diferencia de los cepillos normales y eléctricos que sólo limpian hacia adelante y atrás o hacia arriba y abajo, nosotros diseñamos un flujo continuo de agua que genera 200 veces por minuto. El movimiento del agua a 10 veces por segundo para fácilmente eliminar el sarro y estimular las encías. Cuando se enciende el agua del paso de los dientes, estos se

entenden por completo para limpiar en forma profunda entre los dientes y en el borde de la encía. Y como los dientes son ruidosos y más blandos que los del cepillo normal, los dientes muestran que el cepillo normal con pasta dental.

**Pida a su dentista le informe acerca de los beneficios de usarlo.**

Dentistas profesionales de todo el país lo recomiendan con entusiasmo el aparato INTERPLAK. Le sugieren a sus pacientes que lo usen. Es aceptado por la Asociación Dental Estadounidense. También es fácil de usar también y se carga cada vez que lo coloca en su estante. Además, puede de adquirir cepillos de diferentes colores para toda la familia.

El aparato INTERPLAK para eliminar el sarro en el hogar de Bausch & Lomb.

Un nuevo método para cepillar sus dientes con extraordinarios resultados.

**EJEMPLO 3.5**

El anuncio subraya que la eliminación de la placa dental es un beneficio importante para el consumidor. (Cortesía de Bausch & Lomb Oral Care Division.)

**Por fin la tecnología ha conquistado el espacio que hay entre sus dientes.**

Esta es la verdadera razón de los problemas importantes en el cuidado de los dientes y el lugar desde la inserción del cepillo de dientes.

El aparato INTERPLAK para eliminar el sarro.

Después de haber usado una sola vez, sentirá su boca más fresca y limpia que nunca antes con el cepillo normal.

**El aparato INTERPLAK limpia casi por completo el sarro de los dientes.**

Es una realidad científica que el sarro de sus dientes no es eliminado todos los días, provocando inflamación de las encías y deterioro de los dientes a largo plazo. Estudios científicos muestran que el cepillo normal sólo elimina parte del sarro acumulado. Sin embargo, una placa o sarro como protector que el cepillo INTERPLAK limpiará por completo el sarro de los dientes y alivia la gingivitis para mejorar la salud.

**Ahorra luz más allá del cepillo de dientes convencionales.**

Los cepillos normales y eléctricos sólo limpian de arriba hacia abajo o de adelante hacia atrás, pero el aparato INTERPLAK limpia alrededor de cada diente con un flujo continuo de agua.

En cuestión de minutos genera 200 revoluciones por minuto y cambia de sentido 10 veces por segundo para fácilmente eliminar casi todo el sarro y estimular sus encías.

Cuando cambia el sentido del giro de los dientes entre se ven afectados por completo para limpiar a fondo entre los dientes y aliviar de las encías con una acción de limpieza que no la sólo superior. Y debido a que los dientes son ruidosos y más blandos que los del cepillo de dientes normal, esto no resulta más que el cepillo normal con pasta dental.

**Un nuevo método de conservación para el cuidado de sus dientes.**

Profesionales en odontología de todo el país han certificado los beneficios que aporta el aparato INTERPLAK y lo recomiendan a sus pacientes.

En el día de hoy, muchos dentistas se preocupan por sus pacientes porque los cepillos normales sólo limpian de arriba hacia abajo o de adelante hacia atrás, pero el aparato INTERPLAK limpia alrededor de cada diente con un flujo continuo de agua.

El aparato INTERPLAK para eliminar el sarro de Bausch & Lomb. La respuesta de alta tecnología a una necesidad real.

**LA ETAPA COMPETITIVA**

Una vez que ha sido aceptado por los consumidores un nuevo producto en términos generales, empezará a producirse la competencia. El consumidor sabe ahora en qué consiste el producto y cómo se debe usar. A estas alturas, la pregunta principal que se plantea el consumidor es “¿Qué marca debería comprar?” Cuando esto sucede el producto entra a la etapa competitiva, y a la publicidad del producto en esta etapa se le denomina *competitiva*. (Este es un significado restrictivo de tal término, que no debe

confundirse con el significado más vago de que todos los anuncios compiten entre sí.)

El pionero suele tener la ventaja del liderazgo que, al menos a corto plazo, puede darle predominio en el mercado. Por lo general, en la etapa competitiva temprana el impacto combinado de muchos competidores, cada uno de los cuales gasta dinero para obtener una posición sostenible en el mercado, puede crear una aceleración significativa en la tasa de crecimiento. Si el pionero es capaz de mantener su porción del mercado durante este periodo inicial de crecimiento de los competidores, podrá compensar con creces los desembolsos anteriores asociados con los esfuerzos de pionero.

Entre los muchos productos cotidianos que están en la etapa competitiva se encuentran los desodorantes, jabones, pasta de dientes, automóviles, detergentes, remedios para los dolores de cabeza, cremas para afeitarse, jabones para el cabello, televisiones, grabadoras de video, el alimento para perros, computadoras, y los alimentos empacados. El propósito de la publicidad de la etapa competitiva es el de comunicarle al consumidor las diferencias existentes entre los productos; la publicidad destaca las diferencias del producto o servicio. El ejemplo 3.6 ilustra un anuncio que introduce la diferencia del producto o servicio:

**Con un gran número de compañías de envíos, su carga puede cambiar de manos varias veces antes de llegar a su destino final. Lo cual puede aumentar los retrasos y las posibilidades que se produzcan equivocaciones.**

El propósito de la publicidad en la etapa competitiva es mostrar que las características únicas, o los diferenciales, de una marca, la hacen mejor que otra.

Véanse algunos encabezados que hacen mención a la competencia:

***Etapa competitiva.*** *Etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia. (Compárese con etapa pionera; etapa recordativa. Véase también Espiral).*



# Muy bien, otras compañías de carga lo llevan a Europa ¿Después qué?

Antes que llegue a su destino final, su carga puede cambiar de manos con muchas compañías que hacen fletes, ello incrementa los retrasos y la incidencia de errores. Por eso, cada vez más empresas que hacen embarques están eligiendo los servicios de P.I.E. Trade Route<sup>SM</sup> para enviar su carga a Europa. Con P.I.E. Trade Route<sup>SM</sup> su carga permanece con nosotros desde que se envía hasta que la recibe el destinatario. Así puede verificar dónde se encuentra su carga las 24 horas al día, los siete días a la semana.



## EJEMPLO 3.6

Este anuncio ubica ante otros servicios que compiten con el suyo. Afirma que en otras compañías la carga cambia de manos varias veces, lo que aumenta la posibilidad de errores. La P.I.E. Trade Route Europe hace entregas de puerta a puerta. (Cortesía de Husk Jennings.)

Experimente dormir en un nuevo nivel

(Scandia Down)

Es tiempo de que sepa la verdad

(Sprint)

Día tras día los hospitales recetan TYLENOL más que cualquier otro supresor del dolor. ¿No hace esto que su elección sea más sencilla?

(TYLENOL)

Existe la misma cantidad de grasa en una cucharada de Hellmann's que en un pastelillo. Pero la nueva Kraft no contiene grasa.

(Kraft sin grasa)

En Hawai le irá mejor en un Outrigger

(Outrigger Hotels)

Asegúrese de que le den borrego, y de que no lo aborreguen.

(Iams)

Se juzgaron 29 cafés. Se eligió uno solo

(Yuban)

Precios competitivos. Servicio invaluable

(Avis)

Imagínese ser dueño de una copiadora de colores por tan solo 7.38 dólares diarios. Ricoh lo ha hecho realidad.

(RicoH)

Ninguno de estos anuncios le dirá a usted por qué usar ese tipo de producto -esto se da por sentado-. Pero cada uno se afana en decirle por qué debería seleccionar esa marca particular entre todas las demás en su campo.

***Etapa recordativa.*** La tercera etapa publicitaria de un producto, a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal \_y le es suficiente con retener su primacía tan solo en virtud de su antigua reputación. Véanse Etapa Pionera, Etapa Competitiva, Espiral.

## **LA ETAPA RECORDATIVA**

A medida que un producto alcanza madurez y una aceptación a gran escala, entra a la etapa recordativa.

Cuando los consumidores han aceptado el producto y lo utilizan, es probable que la publicidad competitiva ya no tenga sentido. El producto ha estado en el mercado durante un largo periodo, y los consumidores han hecho su selección de marcas. El publicista puede pensar en estos términos: todo el mundo conoce mi producto y le agrada o le desagrada,... así que, ¿para qué anunciarlo? Sin embargo, la historia nos dice que cuando las marcas de éxito dejan de anunciarse es muy posible que los consumidores no tardarán en olvidarlas. Por tanto, los publicistas más astutos intentan retener a sus clientes manteniendo en sus mentes el nombre de la marca. A esto se le denomina publicidad recordativa -tan solo le recuerda a los consumidores la existencia de la marca-. Este tipo de publicidad suele ser visual, o publicidad de nombre, lo que quiere decir que el anuncio no da muchas razones para comprar el producto. La mayor parte de estos anuncios parecen carteles, en ellos figuran unas cuantas palabras y una

ilustración predominante del producto. Por lo general hay un texto publicitario mínimo, o ninguno en absoluto, puesto que no hace falta darle mucha información a los consumidores. El anuncio de Reebok del ejemplo 3.7., ilustra muy pocas diferencias de venta o de competencia puesto que el consumidor ya conoce la marca.

Son muy pocos los publicistas que llegan a alcanzar el punto en el que pueden confiar en que sus productos permanecerán por completo en la etapa recordativa. Por lo general hay otros productos en las etapas pionera y de competencia y estos productos le plantean un reto a los productos líderes. En realidad, si su producto está en verdad sólo en la etapa retentiva, esto puede ser motivo de preocupación. Puede indicar que la categoría de su producto está disminuyendo y que los otros fabricantes ven muy poco potencial de ventas en el mercado.

La meta de la publicidad competitiva consiste en mantener la porción del mercado y apartar al consumidor de otros productos. Los productos en la etapa recordatoria no reducen necesariamente su publicidad, sino que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que aquellas usadas en las etapas pionera y competitiva. Cuando una gran porción del mercado usa una marca, la publicidad de esta conlleva el objetivo de retener a los consumidores actuales e incrementar el mercado total, ya que parte de la premisa de que la marca más sobresaliente obtendrá la mayor parte del incremento.

La etapa recordativa también se caracteriza por ser la que deja más utilidades. Se han amortizado los costos de desarrollo del producto, los canales de distribución están establecidos y se han hecho contactos de ventas. Hasta la publicidad y la promoción a menudo son mera rutina. Las compañías intentan mantener sus productos en la etapa recordativa el mayor tiempo posible.

## **LA ESPIRAL PUBLICITARIA**

La espiral publicitaria (Ejemplo 3.8) es una versión desarrollada de las etapas publicitarias de los productos. Genera un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario. Esta información puede ser de importancia para decidirse por una estrategia en particular y para darle una clara perspectiva al equipo creativo acerca de la información que se le debe comunicar a los consumidores. En muchos aspectos, la espiral publicitaria corre al parejo del ciclo de vida del producto (Ejemplo 3.1), con la diferencia de que muestra lo que se debe hacer en cada etapa y hacia dónde puede ir el producto una vez que ha logrado un alto nivel de éxito.

### **Comparación de las etapas**

Hay menos publicidad de productos en la etapa pionera que en la competitiva porque los nuevos tipos, o categorías, de productos no aparecen en escena con mucha frecuencia. La mayor parte de la publicidad es para productos que están en la etapa competitiva. Como se ha señalado, esa publicidad a menudo introduce una nueva

característica que está en la etapa pionera y que, por un tiempo, obtiene la posición publicitaria predominante.



*Nada de colas para abordar, nada de reclamaciones de equipaje, nada de que su equipaje lo mandaran a otro lugar.* Mayo, 1990

**EL ZAPATO QUE SE AJUSTA**



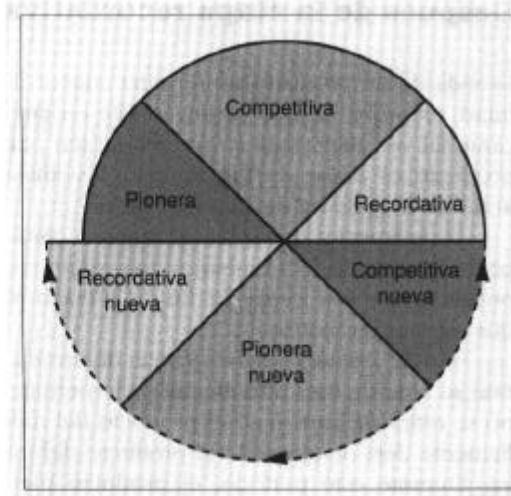
Fotografías: Reebok clásicos - Fase II para damas, para hombres Ex-G-Fit 500  
©1991 REEBOK International Ltd. Reservados todos los derechos.

### EJEMPLO 3.7

Este anuncio recordatorio no tiene que plantear diferencias. El cliente conoce la marca Reebok. (Reimpreso con permiso de Reebok International Ltd.)

Al emplear la espiral publicitaria, tratamos con un grupo de consumidores a la vez. La publicidad depende de la actitud que tiene “ese” grupo con respecto al producto. Es posible que un producto que está en la etapa competitiva tenga que disponer de publicidad de iniciación dirigida a otros grupos de consumidores con el fin de ampliar sus mercados. Las máquinas de fax están en la etapa competitiva entre los hombres de negocios, donde su empleo es aceptado, pero están en la etapa de iniciación en lo que se refiere a su empleo en el hogar. Por tanto, la publicidad pionera y la competitiva se realizarán de manera simultánea para las máquinas de fax. Cada serie de anuncios, o cada parte de un anuncio, se dirigirá a un público distinto tratándose de un mismo producto.

EJEMPLO 3.8  
La espiral de la publicidad.



La parte menos intensa de la publicidad es para productos en la etapa retentiva. Sin embargo, esta etapa representa un momento crítico en el ciclo de vida del producto, cuando deben tomarse decisiones administrativas importantes; por ende, es necesario crear en esta etapa una publicidad efectiva.

**El producto en la etapa competitiva, mejoramiento en la etapa pionera.** No es raro que una nueva marca entre en el escenario de la competencia sin antes haber hecho ninguna clase de publicidad pionera. Un nuevo producto que entra en una categoría establecida de producto debe asegurarse de haberse diferenciado de la competencia. Así cada marca nueva disfruta la publicidad que ya realizó la pionera en la categoría del producto.

El cambio es un continuo: en tanto la operación de un producto competitivo no cambie su funcionamiento, éste continúa en la etapa competitiva, a pesar de sus mejoramientos pioneros; sin embargo, cuando los principios de su operación cambian, el producto mismo entra en la etapa pionera. Piénsese en el cambio del disco de aguja, a la tecnología del disco compacto. Cuando un producto comienza a moverse dentro de más de una etapa, esos cambios no siempre son fáciles de categorizar. En el anuncio de Mitre (Ejemplo 3.9), ¿cómo percibe el consumidor el concepto de comprar un solo tipo de zapato para practicar distintos deportes?

**...diseña la combinación de tacos y configuración que mejor satisfaga tus necesidades.**

Los zapatos deportivos no son cosa nueva, pero éste en particular nos ofrece un giro único. Su atractivo, ¿es innovador o competitivo?

Siempre que una marca que está en la etapa competitiva se revitaliza con una nueva característica que busca diferenciarla, puede ser necesaria la publicidad pionera con el fin de que los consumidores sean capaces de apreciar esta nueva característica. Los pañales desechables Huggies añadieron a su producto una banda elástica suave.

De no haber anunciado sus ventajas, los consumidores bien hubieran podido ignorar esa mejora.

### **Después de la etapa recordativa**

La vida de un producto no termina cuando llega a la etapa recordativa. En realidad, es probable que entonces esté en la cima de su popularidad, y su fabricante tal vez sienta que su producto bien puede marchar por sí mismo. Pero un producto es capaz de funcionar por sí mismo sólo durante un corto periodo antes de empezar a declinar.

Como ya se ha dicho, la etapa recordativa es la que deja más utilidades para el producto. Sin embargo, todas las cosas se terminan. El fabricante (le un producto que esté cerca del fin de la etapa recordativa puede poner en práctica dos estrategias básicas.


En la primera, el fabricante determina que el producto ha durado más que su vida de mercado efectiva y le permite morir. En la mayoría de los casos, no se retira de inmediato el producto del mercado, sino que el fabricante sencillamente deja de anunciar el producto del mercado, y retira otros tipos de apoyo. Durante este periodo, el producto pierde parte del mercado de manera gradual pero sigue generando utilidades debido a que los gastos se han reducido mucho. Esta estrategia es la que suele presentarse en las descripciones que se hacen en los libros de texto sobre el ciclo de vida del producto, pero no necesariamente corresponde al desarrollo real del producto.

El problema del modelo en el ejemplo 3.10. es que éste ilustra una declinación inevitable en el ciclo de vida del producto, mientras que la mayoría de los productos a largo plazo pasan por cierto número de ciclos de diversos picos y duraciones antes de que el producto desaparezca (le] mercado. La espiral de la publicidad que se muestra en el ejemplo 3.8 ilustra estos ciclos. La espiral de la publicidad, la segunda estrategia de las que dispone el fabricante de un producto, no acepta el hecho de que un producto deba declinar después de la etapa recordativa. Más bien, busca otras oportunidades para expandir el mercado del producto, dentro de la nueva etapa pionera.

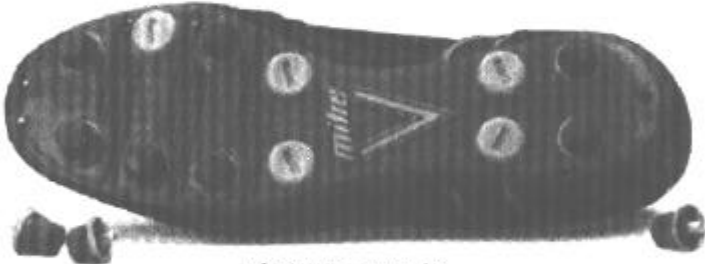
### EJEMPLO 3.9

El producto está en la etapa competitiva, el mejoramiento está en la etapa pionera -un zapato con tacos diseñados por el consumidor con base en el deporte que practica, el tipo de superficie, y las condiciones de juego. (Cortesía de Mitre.)

**Diseñamos la parte de arriba para que se adapte a su pie.**



**Usted diseña la suela que más se adapte a su deporte.**




**El Mitre UK-1 Combi**

Por regla general, las superficies y los tipos de condiciones de juego de la cancha obligan a los jugadores que usan distintos tipos de zapatos.

Sin duda, al día siguiente de esa noticia, los UK-1 Combi, exclusivos de Mitre, comenzaron a ser vendidos en el extranjero para el jugador que le prefiere diseñar la combinación de tacos y la configuración que mejor se adapte a sus necesidades de estilo, de superficie y de condiciones de juego. Con los tacos chicos y largos para obtener el máximo de apoyo y tracción. Además el modelo Combi es ideal para cualquier juego. Siempre compatible con la parte superior correspondiente. El zapato UK-1 Combi es ideal para el jugador que quiere el diseño más moderno y de alto nivel profesional.

Al ser dependiente de usted, también se puede adaptar a los que prefieren el tamaño que puede lograr con sus dedos.

El UK-1 Combi ahora es lo más cómodo y práctico que puede usar.



Los gerentes de marca de la General Mills trabajaron con ahínco para demostrar que sus marcas no están acabadas: Hamburger Helper, introducido hace más de dos décadas, experimenta sus ventas más altas; Betty Crocker, la mezcla para postres que cuenta con más de 70 años, ha aumentado sus ventas; el volumen del cereal Kix, una marca con 55 años de antigüedad ha aumentado el 174% (en libras) desde 1981; Cheerios subió el 74% en comparación con el crecimiento industrial del 28%. El consejo que da el director general de General Mills es el siguiente: "No crea en el ciclo de vida del producto. Haga innovaciones en forma constante. Tome riesgos. No viva y muera

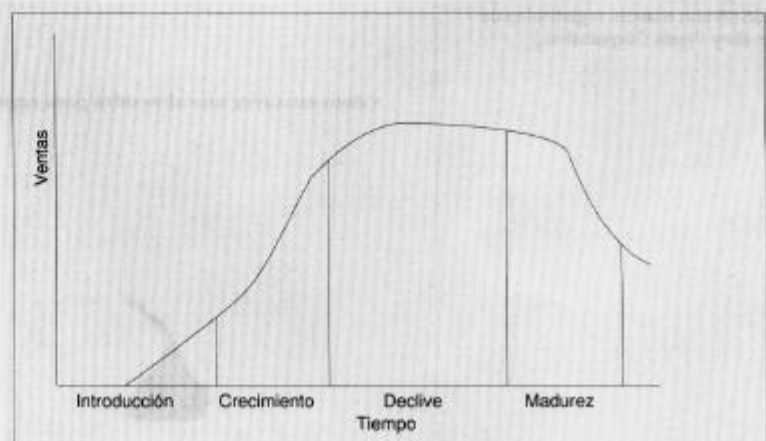
sólo por la investigación de consumo. Recompense a todos y cada uno por sus ideas”.<sup>1</sup>

Las tres etapas básicas de la espiral que aparecen en la mitad superior del ejemplo 3.8 (pionera, competitiva y recordativa más recientes) son claras y de fácil comprensión. Sin embargo, las etapas de la mitad inferior (innovadora, competitiva y retentiva) son un poco más complejas. Con el objeto de seguir comerciando de manera exitosa y rentable con un producto establecido, es necesaria la mercadotecnia creativa.

La etapa pionera más reciente intenta que un mayor número de personas usen el producto. En principio, existen dos formas de ingresar a esta nueva etapa. La primera se caracteriza por la modificación del producto. Esta modificación puede ser relativamente sencilla, como el agregar un nuevo elemento a un detergente, o desodorante, o barra de jabón: o por el contrario quitarle la cafeína a un refresco o al café. De manera alternativa, bien puede representar un viraje completo del producto, tal como un cambio drástico en el modelo de un automóvil. En algunos casos, la publicidad por sí sola puede ser suficiente para lograr que los clientes miren al producto desde una nueva perspectiva.

**EJEMPLO 3.10**

Un modelo clásico de ciclo de vida de un producto.



Ningún negocio puede basarse sólo en los antiguos consumidores. Los consumidores van muriendo, sus normas de vida cambian, y las ofertas de los competidores, como anzuelos, se los llevan. Precisamente cuando un producto disfruta de sus años de éxito (cuando su nombre es el más prominente en el mercado), la publicidad suele dar un cambio. Ahora muestra formas nuevas para usar un producto conocido y razones para usarlo con más frecuencia. Por ejemplo, si usted posee una exitosa compañía que elabora sopas, y sus clientes consumen su sopa enlatada en cada comida, usted ha llegado a un punto de saturación. ¿Cómo logrará incrementar las ventas? De manera sencilla, animando a la gente a consumir sopa, en otras ocasiones creando la publicidad de recetas, mostrando nuevos platillos -estofados, que requieran del uso de varias latas de su producto. Ahora ha logrado que sus consumidores coman su sopa además de que elaboren estofados utilizando su sopa.

<sup>1</sup> Patricia Sellers, "A Boring Brand Can Be Beautiful".. *Fortune*, 18 de noviembre de 1991, pp. 169-179.

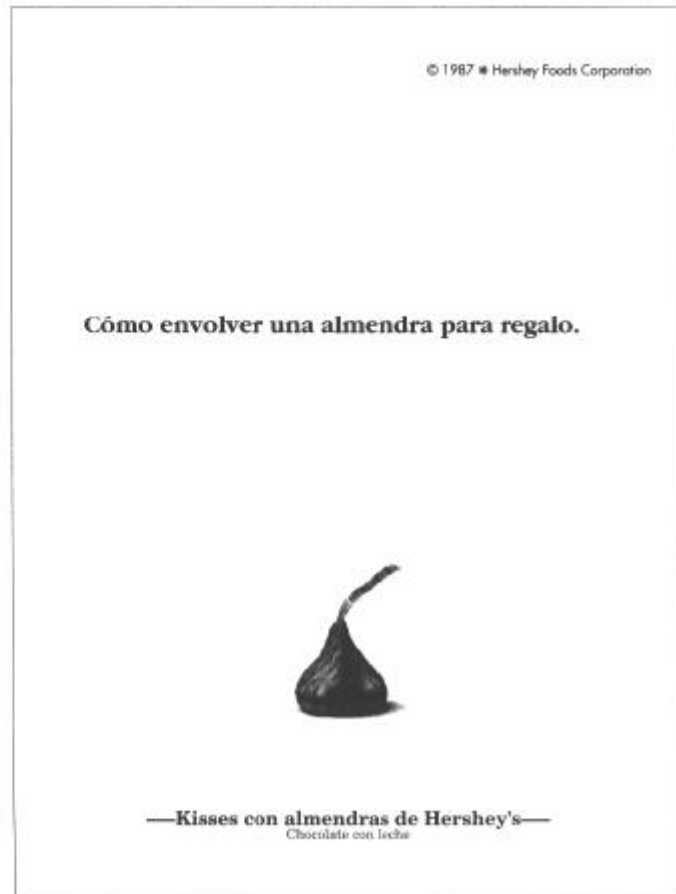
Por supuesto, todo esto implica ventas mayores y una nueva forma de pensar con respecto a la sopa. El ejemplo 3.11. muestra cómo la Hershey amplió la línea Hershey Kisses.

### **La nueva etapa pionera y más allá de ella**

Cuando un producto entra a la nueva etapa pionera, se encuentra en diversas etapas en distintos mercados. Para el que lleva mucho tiempo consumiendo el producto, éste puede encontrarse en la etapa competitiva o recordativa, pero para los consumidores nuevos un producto puede ser un pionero. Por ejemplo, la computadora personal está en la etapa competitiva para la mayoría de los grandes negocios, pero se encuentra en la etapa pionera para pequeños negocios y para el uso familiar. Puede verse la naturaleza dual de estas etapas en la publicidad de las computadoras. Algunos anuncios se concentran en el número de aplicaciones y en la complejidad del aparato, y aquí se presupone que la empresa ya ha comprado un sistema de computación. Por otra parte, se ven anuncios de computadoras que intentan claramente vender la idea del valor de tener una computadora. Pronto veremos que las computadoras se convertirán en pioneros en otros mercados. Piense en las oportunidades de expansión del mercado de las computadoras para realizar ediciones conforme los precios de las máquinas desciendan y los programas se vuelvan más fáciles de usar. A estas alturas, la espiral publicitaria habrá entrado ya en otro ciclo (Ejemplo 3.12), al que denominamos “ la novísima etapa pionera, donde el punto central es que un mayor número de personas hagan uso de este tipo de productos.

### EJEMPLO 3.11

Hershey amplió la premisa de su producto Hershey's Kisses para que incluyera almendras. (Cortesía de Hershey Foods Corporation. La configuración cónica, el fleco añadido, y las palabras HERSHEY'S y KISSES son marcas registradas de Hershey Foods Corporation.)



En esta etapa, el producto se enfrenta con nuevos problemas y nuevas oportunidades. ¿Puede usted convencer a los segmentos del mercado que no están usando su producto para que comiencen a hacerlo?. Evidentemente, usted debe entender la razón por la que antes no tuvieron interés en el producto. La mercadotecnia creativa y un producto flexible son útiles en esta etapa.

Coca-Cola, Budweiser, Jell-O, Pepsi-Cola, y Miller High Life son unas cuantas de las marcas que alcanzaron la etapa recordativa y comenzaron a buscar modos de superarla. Coca-Cola, Pepsi, Dr. Pepper, Miller, Budweiser, y Michelob ingresaron en la nueva etapa pionera con innovaciones del producto. Por ejemplo, productos tales como Diet Coke, Diet Pepsi, Diet Dr. Pepper, Miller Genuine Draft Light, Bud Light, y Michelob Dry surgieron al mundo. La nueva etapa pionera puede ser el resultado de volver a trabajar el producto original o de una extensión de la línea -con una nueva fórmula y un nombre nuevo-, que se relacione con la versión original del producto.

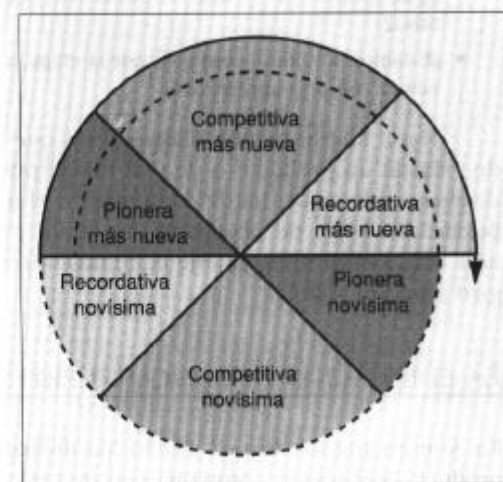
La atención publicitaria en esta nueva etapa pionera se concentra en lograr que los consumidores entiendan de qué se trata el producto. La investigación de Michelob descubrió que los consumidores no tenían la menor idea de lo que significaba la palabra dry, referida a una cerveza. La publicidad en esta nueva etapa pionera intenta

que un mayor número de personas compre la marca. La nueva etapa recordativa se basa en el prestigio existente para conservar a los clientes con que ya se cuenta. Diet Pepsi y Diet Coke buscan formas de ingresar en la nueva etapa pionera. Si Pepsi descubriera que su producto quita las verrugas, tomaría en cuenta este potencial de mercado y se diseñaría una publicidad adecuada para promoverlo. Este es un ejemplo fantástico, claro está, pero en realidad ilustra cómo puede continuar la espiral (véase el ejemplo 3.12).

Es importante recordar que un movimiento hacia las nuevas etapas pionera, competitiva y recordativa no es fácil. Primero, el fabricante debe desarrollar innovaciones del producto o estrategias de posicionamiento de publicidad que hagan al producto diferente a los ojos de los consumidores. Segundo, el lector debe recordar que, a medida que nos movemos a las nuevas etapas (le la espiral, suele haber menos prospectos potenciales para el producto. Por tanto, una compañía debe volverse más eficiente para llegar a los grupos de prospectos más pequeños.

Una vez que el producto entra a estos ciclos adicionales, no regresa al punto donde comenzó su vida. Evidentemente, cuando la IBM introdujo su computadora para el hogar AT, no era pionera en el mismo sentido en que una compañía que introduce un producto nuevo sería una verdadera pionera, porque la IBM en ese entonces era la empresa líder en computadoras. El anuncio de la compañía decía: "Presentamos las computadoras económicas IBM de mediano alcance. Porque usted está creciendo demasiado como para pensar con limitaciones". La copia del anuncio proseguía: "Por tan sólo 15 000 puede usted almacenar toda su información en un solo lugar y acelerar todas sus operaciones".

EJEMPLO 3.12  
La espiral publicitaria ampliada.



### La espiral de la publicidad como una herramienta de decisiones administrativas

Un producto puede mantenerse firme en un campo competitivo mientras busca nuevos mercados con trabajo pionero entre otros grupos de personas. Además, el producto no se mueve necesariamente a la misma velocidad por todas las etapas.

Puede pasar con rapidez de la etapa pionera en un campo, a una nueva etapa pionera en otro. Este cambio también es una cuestión de política corporativa. Un publicista puede creer que logrará hacer más negocio a menos costo al sugerir usos nuevos para un producto. El mismo resultado podría obtenerse al continuar batallando con un pequeño margen de utilidades en un mercado sumamente competitivo. Un publicista recordativo puede encontrar de pronto que el mercado se desliza y se hunde directamente en una nueva pelea competitiva, sin molestarse en hacer ningún trabajo pionero nuevo. Como un compás, la espiral indica dirección; no dicta las decisiones administrativas.

Antes de intentar crear las ideas necesarias para anunciar el producto, el publicista puede usar la espiral para responder estas preguntas importantes:

- ¿En qué etapa está el producto?
- ¿Debemos usar la publicidad pionera con el fin de atraer nuevos usuarios a este tipo de producto?
- ¿Debemos trabajar con más dedicación en la publicidad competitiva con el fin de obtener una mayor participación en el mercado existente?
- ¿Qué proporción de nuestra publicidad debe ser pionera y cuál ha de ser competitiva?
- ¿Estamos sólo deslizándonos por la etapa reconstructiva? De ser así, deberíamos actuar con más agresividad?

Hasta ahora, hemos mostrado en este capítulo la manera en que el ciclo de vida de un producto o de una marca puede verse afectado por condiciones diversas. Si la marca ha de continuar en el mercado, debe identificarse su etapa publicitaria antes de plantearse sus metas publicitarias. A continuación analizamos cómo expandirse mientras hemos aprendido a desarrollar un plan estratégico para una marca.

## LA EDIFICACIÓN DE MARCAS FUERTES

En **Romancing the Brand**, David Martin habla acerca de manera en que cada producto, servicio, o compañía con una marca reconocida representa algo ligeramente distinto que se encuentra en la misma categoría. Si la diferencia es conveniente, y los consumidores la conocen y la comprenden, la marca será el líder de la categoría. Martin cree que ahora más que nunca la percepción de una diferencia de calidad es esencial para la supervivencia en el mercado.<sup>2</sup>

**Marca.** *La parte oral de una marca registrada, en contraste con la parte pictórica; la palabra que identifica una marca registrada.*

---

<sup>2</sup> David Martin, *Romancing the Brand* (Nueva York: Amacom, 1989), p. XIV.

Echemos un vistazo al origen de las marcas, A mediados de la década de 1880 no había marcas y los fabricantes realizaban un control de calidad muy deficiente. Los mayoristas tenían ventajas sobre los fabricantes, así como sobre los vendedores. Los fabricantes debían brindarle las mejores ofertas a los mayoristas con el fin de lograr que su producto fuera distribuido. Esto provocaba una reducción en las ganancias. Como resultado de esta reducción, algunos fabricantes decidieron diferenciar sus productos de los de la competencia. Le pusieron nombres a sus productos, obtuvieron patentes para proteger su exclusividad, y se valieron de la publicidad para llevar las noticias sobre estos productos a los consumidores, saltándose a los mayoristas y a los vendedores. Fue así como nació el concepto de la marca. Entre las primeras marcas que todavía existen encontramos las siguientes: Levi's (1873), Maxwell House Coffee (1873), Budweiser (1876), Ivory (1879), Coca-Cola (1886), Campbell Soup (1893), y Hershey's Chocolate (1900).<sup>3</sup> En 1923 un estudio demostró que entre las marcas que tienen un "predominio mental" entre los consumidores están las siguientes: Ivory (jabones), Gold Medal (harina), Coca-Cola (refrescos), B.V.D. (ropa interior), Kellogg's Cornflakes (alimentos para el desayuno), Ford (automóviles), Del Monte (enlatada), y Goodyear (llantas).<sup>4</sup> Estos productos ilustran la naturaleza perdurable de las marcas establecidas.

En 1990, la encuesta sobre Poder de la Imagen de la Landor Associates calificó a más de 6,000 marcas en términos de "presencia en la mente" y "estimación" que los consumidores tenían por estos productos. La siguiente lista es resultado de la calificación de las marcas más importantes de Estados Unidos: Coca-Cola, Campbell's, Disney, Pepsi, Kodak, NBC, Black & Decker, Kellogg's, McDonald's y Hershey's.

Las marcas con una estrategia diseñada con cuidado y que ofrecen a los consumidores un mensaje consistente en los anuncios, así como un producto actualizado con regularidad serán los líderes de sus industrias y generarán excelentes ganancias para el publicista, un mayor ingreso sobre la inversión, mayor participación en el mercado, mejores percepciones de calidad entre los consumidores, todo esto según el estudio de D'Arcy, Masius Benton & Bowles.

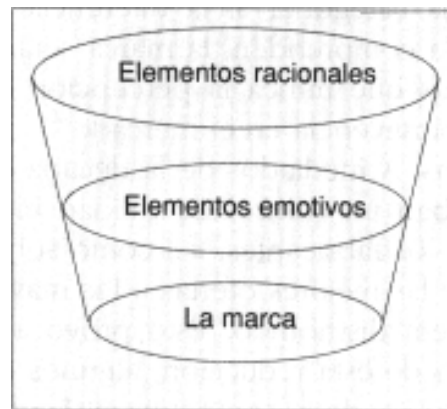
Debido a que las marcas son las posesiones de mayor valía que tiene un comerciante, es preciso que comprendamos en qué consisten. El producto no es la marca, Un producto se fabrica; una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable. Una marca existe sólo gracias a la comunicación y a través de ella. La comunicación de la marca destaca su identidad singular y perdurable, su territorio en calidad de marca. Por tanto, no es suficiente para una marca la promoción de una cualidad motivacional del producto, puesto que otro producto siempre será capaz de igualarla o copiarla. La marca tiene que ser distinta de la competencia. En realidad la competencia ayuda a conformar la identidad de la marca. Una marca es un banco de memoria que lleva consigo toda su historia, lo cual constituye su capital acumulado. La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones, así como afirmando su presencia, pero al hacerlo *debe mantener su*

---

<sup>3</sup> Norman Berry. "Revitalizing Brands", Viewpoint, julio-agosto de 1987, p. 18

<sup>4</sup> Martin, op. cit.. p. XIV.

*identidad de manera consistente.*



EJEMPLO 3.13. Elementos básicos de una marca.

En cualquier momento, una marca se compone de dos clases de elementos (véase el Ejemplo 3.13). Los elementos racionales (pensamiento) surgen de manera predominante de “qué realiza, dice, o muestra la marca”. Estos elementos:

- Engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa.
- Se dirigen más al lado izquierdo, o racional, del cerebro.<sup>5</sup>
- Son la parte más notoria de la marca, además la parte más sencilla de articular y de valorar.

Los *elementos emotivos* (sentimiento) surgen principalmente de “cómo” se expresa la marca, se muestra o se promete a sí misma. Estos elementos:

- Configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización.
- Se dirigen más al lado derecho, o intuitivo y no verbal, del cerebro.
- Son menos notorios y por ello más difíciles de valorar y de expresar de manera directa.

---

<sup>5</sup> El cerebro está dividido en dos hemisferios: el izquierdo y el derecho. El izquierdo es el lado racional. Lee imágenes, es lógico, y tiene que ver con las funciones matemáticas, verbales y de memoria. Es el lado conservador del cerebro. El lado derecho es intuitivo. Revisa imágenes, controla el proceso de creación, y piensa sin verbalizar. Es el lado emotivo del cerebro.

La gente emplea ambos lados de su cerebro, pero no es raro que un lado sea dominante. Se supone que las siguientes ocupaciones atraen a individuos con cerebro de lado izquierdo dominante: contabilidad, abogacía, investigación, ingeniería, medicina. Los individuos con cerebro de lado derecho dominante preferirán las artes, la fotografía, la música, la actuación, etcétera, y otras ocupaciones que requieran del pensamiento intuitivo.

Al evaluar una marca es importante comprender tanto los elementos racionales, como los emotivos que la definen. Podemos decidirnos por actuar en forma directa en cualquiera de estos dos grupos de elementos, y las implicaciones de cada una de estas decisiones son muy distintas.

## LA NUEVA PUBLICIDAD

El cambio más significativo en la industria publicitaria a principios de la década actual ha sido la integración de las comunicaciones de mercadotecnia o, como John O'Toole, antiguo magnate de agencia y presidente de 4A's la llamó, la "nueva publicidad". Estas palabras se refieren a todos los mensajes dirigidos a un consumidor acerca de una marca: publicidad de medios, promociones, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaquetado, etcétera. O'Toole asegura que todas estas cosas son vistas por el consumidor como distintas formas de publicidad.

Durante los últimos años muchas agencias de gran envergadura han adoptado algún tipo de comunicación integrada, desarrollando sistemas internos capaces de fundir las diversas disciplinas de comunicación en una campaña coherente:

No existe un solo modelo para lograr el éxito. Algunas agencias tratan de coordinar la totalidad de la combinación de mercadeo del cliente, incluyendo áreas que no tienen que ver con la publicidad como las relaciones públicas, mercadotecnia directa, y la promoción de ventas. Son muchas las agencias que han comprado o desarrollado empresas especializadas en estas disciplinas de rápido crecimiento, mercadotecnia directa, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera. En algunas instancias, estas subsidiarias en realidad compiten entre sí en calidad de unidades de producción de ganancias. Se siguen tres modelos de estructura de comunicación integrada.

1. *Modelo de agente libre.* Aquí la agencia adquiere o se fusiona con compañías independientes:

Agencia + compañía de relaciones públicas + compañía de promoción de ventas + compañías de mercadotecnia directa + compañía de diseño...

2. *Separados pero iguales.* La agencia agrupa a las subsidiarias que no se dedican a la publicidad en una división operativa separada, pero similar en gran medida:

Agencia + unidad no publicitaria (incluye la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa, etcétera).

3. *Fusión.* La agencia fusiona todas las funciones en su interior. Aquí el único centro de ganancias es la agencia misma.

De acuerdo con Stephen Greyser, profesor de mercadotecnia en la Escuela de Comercio de Harvard, son muchos los grandes clientes que no están dispuestos a entregar el control de su mercadotecnia a agencias y arriesgarse así a transgredir las

responsabilidades de sus propios gerentes de mercadotecnia.<sup>6</sup>

## **MANEJO DE LA COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE LA MARCA**

En el ambiente de la mercadotecnia actual es de suma importancia el que cada comunicación refuerce de la misma manera la personalidad de la marca. La “nueva publicidad” o “las comunicaciones integradas de mercadotecnia” intentan gobernar este proceso por medio de la coordinación de la publicidad de los medios, paquetes de mercadotecnia directa, el despliegue, las relaciones públicas, la mercancía de ventas, y la promoción, para establecer el valor de la marca por medio de la comunicación del mismo mensaje de la marca a los consumidores.

Una de las principales agencias de publicidad, Lintas: Worldwide, emplea un proceso de planeación estratégica denominado “Nexo: Lintas”, para ayudar a complementar las comunicaciones con el fin de generar un fuerte valor de marca para las ya existentes y los nuevos productos. El factor de mayor importancia en la determinación del valor real de una marca es su valor en el mercado -qué es lo que los consumidores (usuarios finales y otros, como empleados, agentes de ventas y distribuidores) piensan y sienten con respecto a la marca (véase Ejemplo 3.14).

### **El proceso de planeación estratégica nexo: Lintas para las comunicaciones integradas de mercadotecnia**

Hay cuatro pasos sucesivos en el proceso Link diseñados para ayudar a que el usuario sea innovador y se anticipe a la comprensión del mercado, al ambiente del mercado, al consumidor, y por ende, a las opciones del mercado para enfrentarse a todo lo que sigue:

- Auditoría de valor de marca
- Opciones estratégicas y plan de recomendaciones
- Sondeo de valor de marca
- Compendio creativo

---

<sup>6</sup> David Kalish, “The New Advertising”. Agency, otoño de 1990, pp. 28-31.



EJEMPLO 3.14

**Valor de marca.** El valor de cómo los consumidores, distribuidores y agentes de ventas, piensan y sienten acerca de una marca, con respecto a su competencia durante determinado período.

Echemos un vistazo a cada uno de estos pasos que nos ayudan a entender mejor las marcas.

**Auditoría de valor de marca.** El paso inicial consiste en identificar el valor presente de nuestra marca y los factores que tienen un impacto significativo en ella, de manera que podamos desarrollar la estrategia de comunicación más eficiente para el futuro. La auditoría de valor de marca no es un análisis de mercado, tan solo nos interesa evaluar qué es lo que los consumidores piensan y sienten con respecto a nuestra marca frente a la competencia. La auditoría de valor de marca se divide en cuatro áreas.

**CONTEXTO DE MERCADO.** Comenzamos por examinar la situación desde dos ángulos: el del mercado y el del consumidor. Lo que buscamos son las claves y los factores que afectan de manera positiva o negativa el valor de la marca. El único propósito es el preparar el escenario. He aquí unos cuantos ejemplos del tipo de preguntas que podemos formular: ¿Cuál es nuestro mercado y con quiénes competimos? ¿Qué otras marcas o categorías de productos hay? ¿Qué es lo que hace funcionar al mercado? ¿Cómo está estructurado el mercado? ¿Está segmentado? ¿De qué manera? ¿En qué segmento nos ubicamos? ¿Cuál es la categoría de las marcas de almacén de género? ¿Los productos están muy diferenciados? ¿Qué clase de persona compra productos de esta categoría? En la mente de estos consumidores, ¿qué es lo que mueve o retiene al mercado (necesidades, obstáculos, etc.). ¿Cuáles son las motivaciones clave? ¿Los consumidores perciben las marcas muy similares o

muy distintas? ¿El producto se compra por un impulso? ¿Qué tan interesados en el producto están los consumidores? ¿Tienden a ser leales a la marca?

Estas preguntas deberían de ayudarnos a comprender el status y el papel de las marcas en ese mercado en particular. Por ejemplo, cuando la participación de las marcas de tiendas de géneros es alta en exceso, eso bien puede ser un indicador de que las distintas marcas presentes en el mercado no están cumpliendo con su trabajo. O bien cuando el mercado está compuesto por un número limitado de marcas, es probable que el consumidor sea más sensible a las marcas, y menos sensible si el mercado está dividido entre incontables marcas.

Es preciso que observemos el mercado desde diversos ángulos -y seleccionar sólo los que sean relevantes-, de modo que podamos plantear el escenario para comprender y generar un valor de marca.

***Lealtad a la marca.*** Grado en el que un consumidor compra determinada marca sin considerar alternativas.

INDICADORES DE VALOR DE MARCA. Una vez que logramos entender el contexto del mercado, proseguimos a examinar el valor actual de marca, qué tan fuerte o débil es la inclinación del consumidor hacia nuestra marca, con respecto a otras marcas, Aquí hemos de ser astutos y selectivos, eligiendo aquellos indicadores que nos darán una visión más profunda. La siguiente es una lista de indicadores empleados a menudo:

- Conciencia de la marca, tenerla muy presente
- Participación en el mercado, elasticidad de precios, participación de voz, etcétera
- Sensibilidad de marca, la importancia relativa de la marca para con otros factores implicados en la compra, tales como precio, tamaño del empaque, modelo
- Supuesto liderazgo, percepción de los consumidores en el liderazgo de la marca
- Consistencia del mensaje de la marca a lo largo del tiempo
- Calificación de la imagen o atributos calificativos
- Distribución, precios, calidad del producto, e innovación del producto
- Lealtad a la marca, la fuerza de una marca descansa en la proporción de los clientes que la compran como marca y no sólo como un producto

Una vez que se han identificado los indicadores principales, se utilizan para propósitos de seguimiento a futuro.

DESCRIPCIÓN DEL VALOR DE MARCA. Ahora que entendemos el mercado en

el que opera nuestra marca, y que contamos con un claro indicio de la fuerza o debilidad de nuestro valor de marca, nos trasladamos al área más difícil e importante de la auditoría de valor de marca: la identificación y la descripción de los pensamientos y sentimientos de los consumidores, que resultan en la inclinación, fuerte o débil, que estos demuestran hacia nuestra marca, con referencia a otras. Esta relación personal entre el consumidor y la marca genera la descripción más significativa del valor de marca.

**Posicionamiento de la marca.** Percepciones de los consumidores acerca de marcas en particular con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tienen acceso en la actualidad.

Una descripción de valor de marca del automóvil Golf GTI aparecería de esta manera:

ELEMENTOS EMOCIONALES	ELEMENTOS RACIONALES
Mi pequeño auto deportivo	No es caro
Me libera	Alto rendimiento de combustible
Me hace sentir/ver bien	Conserva su valor
Es sencillo	Es duradero
Está allí cuando lo deseo	Es confiable
Yo lo gobierno	Es maniobrable
	Es pequeño y fácil de estacionar

**ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMPETITIVAS.** Esta área de la auditoría está diseñada para generar un resumen claro de las actuales estrategias y tácticas de comunicación de nuestra marca y de sus principales competidores. Debe incluir un análisis de la publicidad actual y de otros mensajes con respecto al valor de marca. ¿La estrategia está diseñada para reforzar el valor de marca actual, o está diseñada para modificarla? ¿Cuál es el público interés? ¿Existen distintos públicos interés? ¿Cuáles son el tema y la manera de realizarlo? ¿Cómo se están gastando los fondos de la mercadotecnia (presión del consumidor contra la ejercida por el comercio, publicidad, promociones, mercadotecnia directa, etc.)? Aquí se precisa también de una evaluación de problemas y oportunidades.

**Opciones estratégicas y plan recomendado.** Este paso en el proceso de planeación estratégica Nexco: Lintas, hace uso de la auditoría del valor de marca para desarrollar un plan viable que se pueda recomendar. Las opciones estratégicas incluyen las siguientes:

- **Objetivos de comunicación:** ¿cuál es la meta principal que el mensaje trata de lograr?
- **Audiencia:** ¿con quién estamos hablando?
- **Fuente de negocios:** ¿de dónde vendrán los clientes, de marcas o de categorías

de productos?

- *Posicionamiento de la marca y beneficios:* ¿cómo vamos a posicionar la marca y cuáles son los beneficios que van a generar valor de marca?
- *Combinación de mercadotecnia:* ¿cuál es la mezcla recomendada de publicidad, relaciones públicas, promoción, respuesta directa, etcétera?
- *Razonamiento:* ¿cómo se relaciona la estrategia recomendada con el valor y qué efecto se espera que tenga sobre ésta el valor de marca?

Es posible desarrollar planes alternos por medio de la modificación del contenido de cualquiera de las opciones principales.

**Sondeo del valor de marca.** El sondeo es el paso de investigación controlado y calificado en el proceso Nexo: Lintas. Es de naturaleza exploratoria y orientado hacia las labores. En él debemos determinar qué elementos de valor de marca se tienen que crear, alterar, o reforzar con el fin de alcanzar nuestra estrategia recomendada, y qué tanto podemos estirar cada uno de estos componentes sin llegar a poner en riesgo la credibilidad de la marca. En otras palabras, ¿cuáles son los límites que no debemos rebasar?

*Ejemplo:* a nuestra marca se le percibe muy técnica y distante: ¿Qué tanto podemos manejarla para hacerla más atractiva?

Si no contamos con suficiente información de investigaciones previas para finalizar este paso, es probable que tengamos que realizar el sondeo de valor de marca justo en el inicio del proceso Nexo. Si se cuenta con suficiente información, sencillamente los resultados se resumen.

El sondeo da por resultado una lista revisada de los elementos racionales y emotivos que describen *cómo queremos que los consumidores piensen y sientan en el futuro acerca de nuestra marca.*

**Compendio creativo.** En este paso, sintetizamos los tres primeros pasos del proceso *en un plan de acción para el desarrollo de todos los mensajes de la marca:* publicidad, promociones, mercadotecnia directa, etcétera. El compendio creativo está compuesto por tres elementos.

**ESTRATEGIA.** Esta es una relación de una página que define con claridad a qué público nos dirigimos, cómo piensa, siente y se comporta; qué comunicación se persigue lograr; y la promesa que habrá de crear un vínculo (nexo) entre los consumidores y la marca. Son parte de la estrategia:

- *Observación clave:* el factor mercado/consumidor de mayor importancia que determina la estrategia

- *Objetivo de comunicación:* la meta principal que trata de alcanzar la publicidad
- *Discernimiento del consumidor:* el “botón rojo” del consumidor activará nuestra comunicación
- *Promesa:* el nexo entre el consumidor y la marca, lo que la marca debería representar para el consumidor
- *Apoyo:* la razón por la que la marca le permite creer al consumidor
- *Audiencia:* ¿a quién le hablamos?, ¿qué es lo que piensan y sienten acerca de la marca?

La clave para escribir la estrategia consiste en tener una idea por elemento (espacios en el ejemplo 3.15).

En realidad las “órdenes” son opcionales y sólo se deben emplear cuando existen limitaciones obligatorias, por ejemplo, si existe un requisito legal en particular o una política corporativa que choque con la dirección de la estrategia.

VALOR DE MARCA DESEADO. Esta es la lista de componentes racionales y emotivos que describen cómo queremos que los consumidores piensen y sientan en el futuro acerca de la marca. El valor de la marca deseado se compara con el valor actual de marca para mostrar con claridad, los cambios que en el programa de comunicación pretende realizarse (Ejemplo 3.16). Los cambios en el valor de marca, en especial en los elementos emotivos ocurren con mucha lentitud. Esperaríamos que las diferencias entre el valor de marca actual y el deseado fueran sutiles, o de no ser así, que tomará mucho tiempo para realizar (Ejemplo 3.17 a y b).

PAUTAS CREATIVAS. Esta parte del compendio creativo se redacta en cooperación estrecha con el director creativo de la marca y se basa en los conocimientos obtenidos por medio del sondeo del valor de marca, así como en juicios y experiencia. Las pautas creativas son una sencilla lista de lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer, lo que otorga al equipo creativo una clara dirección acerca de la actualidad, la aproximación, y la tonalidad que debe asumir la publicidad con el fin de generar el valor de marca deseado.

## RESUMEN

Los productos pasan por un número de etapas, desde su introducción hasta su desaparición final, y es lo que se conoce como ciclo de vida del producto. La publicidad juega un papel distinto en cada etapa del desarrollo del producto. Cuando los consumidores perciben el hecho de que necesitan un producto, ese producto continúa en la etapa publicitaria pionera. La etapa competitiva intenta diferenciar una marca de otra. La etapa recordativa precisa de una publicidad recordativa.

La edad de un producto tiene poco que ver con la etapa en la que está en un

momento determinado. La actitud del consumidor, o su percepción, es lo que determina en qué etapa está un producto. Conforme cambia la percepción de los consumidores, llevando al producto de una etapa a otra, el mensaje publicitario debe cambiar. En realidad, la publicidad puede abarcar más de una etapa en un momento dado. La mercadotecnia creativa puede impulsar a un producto por nuevas etapas pioneras, de competitividad y de retención.

Y hasta es posible que un producto continúe hacia las novísimas etapas: pioneras, de competencia y recordativa. Los productos envejecen a la par que los consumidores, y es por ello que ningún producto puede sobrevivir sin atraer nuevos clientes en forma constante. El éxito a largo plazo depende de la capacidad de conservar a los clientes actuales, mientras se logra atraer nuevos clientes.

A mediados de la década de 1880 no había marcas. Cuando los fabricantes desearon que la gente conociera quién fabricaba sus productos, se decidieron a diferenciarlos y a ponerles nombres; fue de esta forma como nacieron las marcas.

<b>LINTAS:NEXO</b>		
CLIENTE _____ MARCA : _____ FECHA: _____		
<b>4-BREVIARIO CREATIVO</b>		
<b>4.1-ESTRATEGIA</b>		
OBSERVACION PRINCIPAL		
OBJETIVO DE COMUNICACION	OPINION DEL CONSUMIDOR	
PROMESA		
APOYO	PUBLICO	
OBLIGACIONES		
Cuenta:	Planeación de la investigación:	Creativo:

**EJEMPLO 3.15**  
Necesita escribir una idea en cada espacio del compendio creativo.

**EJEMPLO 3.16**

El valor de marca deseada se compara con el valor de la marca actual mostrando los cambios que el programa de comunicación intenta generar. Esta información es parte del compendio creativo, así como las pautas creativas para todos los mensajes

<b>LINTAS:NEXO</b>	
CLIENTE: _____	MARCA: _____
FECHA: _____	
<b>VALORES DE MARCA ACTUAL</b>	
ELEMENTOS EMOTIVOS	ELEMENTOS RACIONALES
<b>VALOR DE MARCA DESEADO</b>	
ELEMENTOS EMOTIVOS	ELEMENTOS RACIONALES
<b>TODOS LOS COMUNICADOS</b>	
DEBEN	NO DEBEN

Las marcas son una de las posesiones más valiosas de un comerciante. El producto no es la marca. A un producto se le fabrica, a una marca se le crea y se compone tanto de elementos racionales como de elementos emotivos.



**¿Cómo Puede una Persona que usa tan Alta Tecnología en sus Pies, Usar Tecnología Poco Avanzada en su Boca?**

Algunas personas son muy inteligentes y muy activas, para ellas o sus niños como para papá y mamá, pero por extraño que parezca se olvidan por completo en lo que respecta a la higiene dental. ¿Qué no usa el cepillo Interplak para eliminar el sarro en la raíz de sus dientes? ¿No cepilla los dientes al menos una vez al día? ¿No usa el cepillo Interplak de Bausch & Lomb la revolución de la higiene bucal. Sus cerdas que son como la erización que a 2,800 revoluciones por minuto — se cambian de sentido 40 veces por segundo — para eliminar casi por completo el sarro de sus dientes y limpiar cada espacio

buco. Nada lo fundamenta tan bien como Interplak. Mejor cepillo dental más al estándar. Interplak es una tecnología innovadora y sofisticada tecnología al servicio de su boca. Es la marca que más recomiendan los dentistas profesionales. Por tanto, si aún no tiene su cepillo Interplak, póngase en contacto. Para que sus cepillos sean de alta tecnología y como hacia la tecnología Interplak.



**EJEMPLO 3.17 A**  
Los anuncios de Interplak se esmeran por establecer la equidad de marca. (Cortesía de Bausch & Lomb Oral Care Division.)



**¿Cómo Puede una Persona que usa tan Alta Tecnología en su Cabeza, Usar Tecnología Poco Avanzada en su Boca?**

Algunas personas muy inteligentes han escuchado los rumores sobre la higiene bucal más importantes en varias décadas. ¿Qué más de esa calidad favorita, un tipo del cepillo de dientes del aparato Interplak para eliminar el sarro en el Diente de Bausch & Lomb. En pocas palabras, el aparato Interplak es para la higiene dental lo mismo que el disco compacto para la música. Además, sus cerdas que se provocan rotación para a 2,800 revoluciones por minuto — se cambian de sentido 40 veces por minuto — para limpiar casi todo el sarro de sus dientes y limpiar cada vez que lo use. Nada ha fundamentado tan bien como Interplak, un cepillo dental o eléctrico.

Interplak es una moderna innovación multifase. Interplak al servicio de su boca. Es la marca que más recomiendan los dentistas profesionales. Por tanto, si no tiene sus cepillos: es hora de elevar al nivel Interplak.



**EJEMPLO 3.17 B**  
Los anuncios de Interplak desarrollan el tema general de la campaña de un modo creativo. (Cortesía de Bausch & Lomb)

El cambio más importante en el negocio de la publicidad a principios de la presente década ha sido la integración de las comunicaciones mercadotécnicas, denominada “nueva publicidad”. Se trata de la fusión de todos los mensajes en aras de la marca: publicidad de medios, promoción, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaque, etc. En el ambiente de la mercadotecnia actual es esencial el que toda comunicación refuerce del mismo modo la personalidad de la marca. El factor de mayor importancia en la determinación del valor real de una marca es su valor en el mercado: lo que los consumidores sienten y piensan acerca de la marca.

Nexo: Lintas es un ejemplo de un sistema de planeación estratégica (mercadotecnia integrada) que implica una auditoría de valor de marca, unas opciones y un plan de recomendaciones, un sondeo de valor de marca, y un compendio creativo.

## **CUESTIONARIO**

1. Comente con brevedad cada una de las tres etapas principales de la espiral publicitaria.
2. ¿Cuál es la esencia del mensaje publicitario en cada etapa de la espiral?
3. ¿Qué etapa de la espiral publicitaria sería en condiciones normales la más rentable para el fabricante?
4. ¿En qué difiere la espiral publicitaria (te modelo tradicional (le[ ciclo de vida del producto?
5. ¿En qué consiste el valor de marca?
6. ¿Cuáles son los cuatro segmentos del proceso Nexo: Lintas? 7. ¿En qué consiste la “nueva publicidad?”

## **EJERCICIOS SUGERIDOS**

1. Seleccione anuncios que muestren productos en cada una de las etapas de la espiral publicitaria.
2. Encuentre un anuncio que esté en la etapa pionera y en la de competitividad al mismo tiempo.
3. Encuentre dos anuncios de marcas con un fuerte valor de marra.

## **BIBLIOGRAFÍA**

JON BERRY, “Brand Preferences: The Missing Link”, Adweek, 24 de agosto de 1987, p. 32. JENNIFER LAWRENCE:. “P&G's Arzt on Ads: Crucial Investment”, Advertising Age, 28 de octubre de 1991, p. 1.

JULIE LIESSE, "Endangered Species: Brands", Advertising Age, 29 de octubre de 1990, p. 52 DAVID N. MARTIN, Romancing the Brand, Nueva York: Amacom, 1989.

CYNDEE MILLER, "Hotels Booked Solid Whit Brand Equity Campaigns", .Marketing News, 8 de julio de 1991, p. 6.

AL RIES Y JACK TROUT, Positioning: The Battle for Your Mind, Nueva York: McGraw-Hill, 1986.

MERRIL SNYDER, "Rethinking 'Integrated' ", Advertising Age, 28 de octubre de 1991, p. 32.

CHIP WALKER, "What's In a Name", American Demographics, febrero de 1991, pp. 54-57. "WHAT HAPPENED TO ADVERTISING?" Business Week. 23 de septiembre de 1991, pp. 66-72.